

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE MEJORA MERCADOLÓGICA PARA SOSA &  
MOSQUERA CONSTRUCTORES EN EL PERÍODO 2015 -2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA AUGUSTA SALGADO SOSA**

**DIRECTOR: NELSON REINOSO, MSC.**

**QUITO, NOVIEMBRE 2015**

## ÍNDICE

1. ANÁLISIS PREVIO .....	1
1.1. BREVE ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS .....	1
1.1.1 Factor Político .....	1
1.1.2. Factor Económico.....	2
1.1.3. Factor Social .....	3
1.1.4. Factor Demográfico.....	4
1.1.5. Factor Tecnológico .....	4
1.2. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR .....	5
1.2.1. Participación en el PIB .....	5
1.2.2. Empleo en la construcción.....	7
1.3. ANÁLISIS DE SOSA & MOSQUERA CONSTRUCTORES .....	12
1.3.1. Síntesis Histórica.....	12
1.3.2. Organización.....	13
1.3.3. Filosofía empresarial .....	13
1.3.4. Línea de productos.....	14
1.3.5. Publicidad realizada.....	14
1.3.6. Características del producto.....	15
1.3.7. Tipo de consumo .....	16
1.3.8. Ciclo de vida.....	17
2. ANTECEDENTES TEÓRICOS SOBRE MARKETING 2.0 .....	19
2.1. CONCEPTOS DE MARKETING.....	19
2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0 .....	20
2.3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS: MARKETING 2.0. ....	22
2.3.1. Definición .....	22
2.3.2. Características del Marketing 2.0 .....	23
2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE USAR MARKETING 2.0.....	24
2.4.1. Ventajas .....	24
2.4.2. Desventajas .....	25
2.5. EJEMPLO DE APLICACIÓN .....	26
3. ANÁLISIS DE CASO .....	29

3.1.	ETAPA EXPLORATORIA .....	29
3.1.1.	Descripción y antecedentes del caso a analizar .....	29
3.1.2.	Preguntas de investigación .....	30
3.1.3.	Principales tópicos de investigación.....	30
3.2.	ETAPA DESCRIPTIVA.....	30
3.2.1.	Definición de la metodología a utilizar .....	30
3.2.2.	Aplicación de la metodología .....	32
3.2.3.	Análisis de resultados .....	37
3.3.	ESTUDIO DE BENCHMARKING WEB .....	41
3.4.	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA CON ENFOQUE WEB 2.0 .....	44
3.4.1.	Bellavista S.C. ....	44
3.4.2.	RCV Constructora Inmobiliaria.....	44
3.4.3.	Romero & Pazmiño Ingeniería Inmobiliaria .....	45
4.	PROPUESTA DE MEJORA.....	47
4.1.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	47
4.2.	ESTRATEGIAS.....	48
4.2.1.	Segmentación de mercado .....	48
4.2.2.	Posicionamiento web.....	50
4.3.	MIX DE COMUNICACIÓN WEB .....	54
5.	ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO .....	56
5.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN MARKETING MIX .....	56
5.1.1.	Presupuesto de plaza.....	56
5.1.2.	Presupuesto de precio .....	56
5.1.3.	Presupuesto de promoción.....	57
5.1.4.	Presupuesto de producto .....	58
5.1.5.	Resumen general del presupuesto de marketing.....	58
5.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS ACTUAL Y PRESUPUESTO DE VENTAS CON IMPLEMENTACIÓN .....	59
5.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	61
6.	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
6.1.	CONCLUSIONES .....	63

6.2. RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB Sector de la Construcción .....	6
Figura 2. Actividad Económica .....	7
Figura 3. Trabajadores en el Sector de la Construcción Urbano-Rural a Nivel Nacional .....	8
Figura 4. Organigrama Funcional.....	13
Figura 5. Ciclo de Vida Sosa & Mosquera Constructores.....	17
Figura 6. Las 4 F del marketing digital .....	23
Figura 7. Marketing de contenidos .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de empleo por rama de actividad .....	9
Tabla 2. Tasas y plazos BIESS .....	11
Tabla 3. Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	21
Tabla 4. Análisis cuantitativo y cualitativo .....	31
Tabla 5. Focus group .....	36
Tabla 6. FODA Sosa & Mosquera Constructores .....	41
Tabla 7. Benchmarking Web .....	43
Tabla 8. Segmentación de mercado.....	50
Tabla 9. Mix de Comunicación Web.....	55
Tabla 10. Presupuesto de Plaza .....	56
Tabla 11. Presupuesto de Precio.....	57
Tabla 12. Presupuesto de Promoción .....	57
Tabla 13. Presupuesto de Producto.....	58
Tabla 14. Presupuesto de marketing.....	58
Tabla 15. Estado de Resultados.....	59
Tabla 16. Estado de Resultados sin inversión en marketing .....	60
Tabla 17. Estado de Resultados con inversión en marketing .....	61

## 1. ANÁLISIS PREVIO

### 1.1. BREVE ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS

#### 1.1.1 Factor Político

Ecuador es un país democrático a pesar de que en años anteriores había mantenido una inestabilidad política constante, en la actualidad podemos decir que el gobierno es estable desde el año 2007 donde el Ec. Rafael Correa asumió la presidencia y se mantiene hasta la actualidad.

Durante este periodo de gobierno podemos destacar la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente misma que se aprobó en el 2008, durante este Gobierno ha existido gran inversión pública para infraestructura de entidades públicas, carreteras, seguridad y desarrollo social, además se destacan cambios políticos mediante nuevas leyes como el Código Monetario y financiero, etc., y la re estructuración de la función judicial; todo esto con la notoria mayoría del partido de Gobierno Nacional quienes tienen en sus manos las decisiones en varios aspectos del país que la función ejecutiva requiere para su continuidad.

A pesar de esta mayoría el partido del Ec. Rafael Correa se vio golpeado en las últimas elecciones del 23 de febrero 2014, debido a las derrotas electorales que

sufrió en las capitales provinciales de ciudades importantes como: Quito, Cuenca, Santo Domingo de los Tsáchilas, Portoviejo, Santa Elena y Manta. Los aspectos controversiales se marcan por la relación del Gobierno en especial del Presidente con los medios de comunicación y militantes de la derecha política ecuatoriana mismos que considera opositores.

### **1.1.2. Factor Económico**

La economía ecuatoriana ha venido desde la década de los 70 y hasta la actualidad sostenida en la exportación de petróleo, remesas enviadas por los migrantes, exportación de materias primas y recaudación de impuestos, entre las principales fuentes de ingreso.

Según el INEC la inflación anual del 2014 fue del 3,67%, y hasta agosto del 2015 llegó al 4,14%, este incremento se ha visto reflejado en la canasta básica que llega a \$668,95 hasta agosto del año 2015, factores como condiciones climáticas, oferta y demanda e incluso especulación son los que han generado este incremento del valor de la canasta básica mientras el sueldo básico se mantiene estable anualmente.

En América Latina nuestra economía se encuentra en octavo lugar, la dolarización a partir del año 2000 brinda cierta estabilidad que ha permitido no ser parte de la recesión económica del año 2009, la bonanza petrolera impulso la concentración de esfuerzos del gobierno en: infraestructura, educación,



vivienda e inversión pública; misma que en este año con la baja del precio del petróleo ha hecho que se reestructure el presupuesto para el 2016 con énfasis en las áreas de mayor importancia a criterio de la función ejecutiva.

### **1.1.3. Factor Social**

Ecuador se encuentra entre uno de los países donde la distribución de la riqueza tiene mayor desigualdad, el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas; por otro lado el 20% de la población más pobre tiene el acceso al 4,2% de la riqueza y el 0,1% de la tierra. (REMACHE, 2012)

Tenemos a la pobreza y desempleo como dos de los campos referentes para saber el nivel de desarrollo social del país, el INEC según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) a junio del 2015 mostró que el desempleo fue del 4,5%, es decir que disminuyó frente al 4,7% que fue el porcentaje de desempleo del año 2014 en el mismo mes.

El estudio registra que la pobreza a nivel nacional en marzo de 2015 se ubicó en 24,12% en comparación al 24,55% de marzo de 2014, la reducción de 0,43 puntos porcentuales no es estadísticamente significativa.

Si bien es cierto los niveles han bajado la variación no marca una gran diferencia lo que se traduce en que la situación del país en estos aspectos se

mantiene y se requieren esfuerzos públicos y privados para obtener mejor resultado.

#### **1.1.4. Factor Demográfico**

A noviembre 8 del año 2015 la población ecuatoriana asciende a 16'367.938 millones de habitantes. El último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2010, mostró una evolución del comportamiento del país hay un mayor porcentaje de adultos mayores por lo que la mayoría de la población se encuentra dentro de la población económicamente activa, y el acceso a medios tecnológicos se ha visto incrementado.

Según el censo también se pudo determinar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años, el próximo censo sería en el año 2020 donde la población ecuatoriana sería de aproximadamente 17.0 a 17.5 millones de habitantes, así mismo se proyecta que en el 2030 Ecuador podría estar a la par con Chile llegando a una población de 21 millones de habitantes.

#### **1.1.5. Factor Tecnológico**

Según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizada a 21 768 hogares en diciembre de 2013, el 40,4% de la ciudadanía ecuatoriana utilizó el servicio de Internet en los últimos 12 meses. Esta encuesta también permite conocer datos precisos como: el 47,6% que corresponde a la población

del área urbana que usó Internet, frente al mayor crecimiento que se registró en el ámbito rural con el 25,3% en referencia al 17,8% del 2012.

El uso de la tecnología en especial en lo referente a celulares, tablets y laptops se ha incrementado en el país.

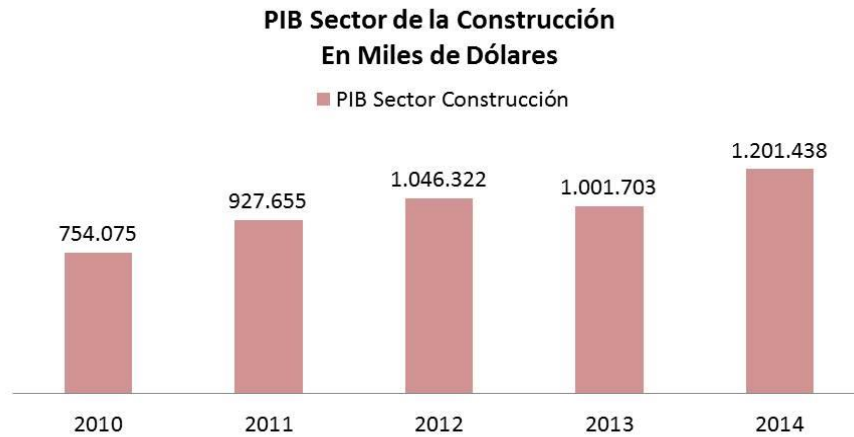
El internet ya es una herramienta no solo de consulta sino de comunicación masiva, promoción de productos y servicios, realización de trámites, búsqueda de información, sociabilización, etc.

## 1.2. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR

La industria de la construcción marca un punto de referencia para el desarrollo económico de cualquier país, en el caso de Ecuador el incremento tanto de la construcción de la infraestructura a nivel de sector público (vías, edificación pública, infraestructura, instituciones educativas) y a nivel de sector privado (vivienda y edificaciones) se ha incrementado en los últimos años.

### 1.2.1. Participación en el PIB

La participación del sector de la construcción en el PIB nacional ha evolucionado de la siguiente manera:

**Figura 1. PIB Sector de la Construcción**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** María Augusta Salgado S.

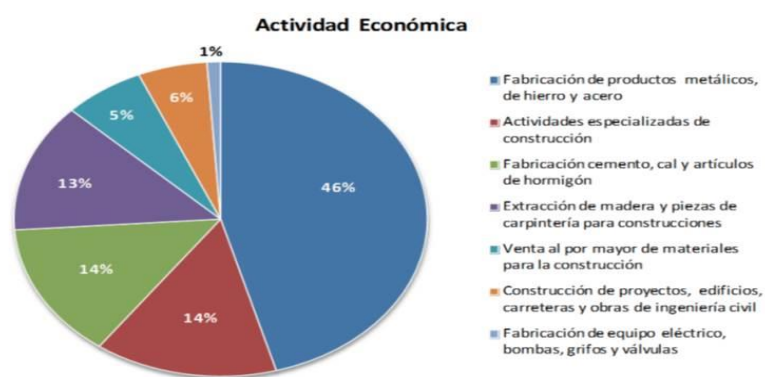
Como podemos ver el año anterior ha sido el de mayor actividad para el sector de la construcción ya que el desempeño de la industria de la construcción está ligado a la evolución económica del país.

El aporte del sector de la construcción nuestro país es con el 10% del PIB según cifras del Banco Central al 2012, por lo que es la cuarta industria que mayores ingresos genera; siendo superada por el sector petrolero y minero con un 13%; sector manufacturero con el 12%; y sector comercial con el 11%. El aporte del sector de la construcción se ha incrementado gradualmente en los últimos 12 años.

### 1.2.2. Empleo en la construcción

La construcción comprende varias actividades directas y relacionadas a la misma, de acuerdo al último Censo Nacional Económico realizado en el 2010 por el INEC, a nivel nacional existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150). Del total de actividades económicas en este sector, se representa cada una de ellas en el siguiente gráfico:

**Figura 2. Actividad Económica**



**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010, INEC  
**Elaboración:** Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

Estas actividades aportan para el valor total de empresas dedicadas a este sector que es uno de los de mayor crecimiento a nivel mundial, la industria de la construcción abarca varios productos y servicios dentro de la misma, por lo que genera varios puestos de trabajo, tanto permanentes como temporales.

De acuerdo a la Cámara de la Construcción de Quito el empleo en este sector se puede graficar de la siguiente manera a nivel nacional:

**Figura 3. Trabajadores en el Sector de la Construcción Urbano-Rural a Nivel Nacional**



**Fuente:** Cámara de la Industria de la Construcción - Quito  
**Elaboración:** María Augusta Salgado S.

Como podemos ver la mayor parte de trabajadores son hombres ya que gran parte del trabajo en el sector de la construcción requiere fuerza física para desempeñarlo, las mujeres pueden estar en actividades menos exigentes, pero

de todas maneras este sector siempre se ha considerado como un gran generador de empleo y consumidor de insumos realizados en el país.

La construcción no solamente se limita a actividades físicas y artesanales, debemos tomar en cuenta que también hay otra clase de profesionales en áreas como: arquitectura, ingeniería civil, finanzas, marketing, diseño de interiores, etc. Que también son parte del total de empleos que se generan en este sector a nivel urbano y rural.

Por rama de actividad la composición del total de personas ocupadas, es decir con empleo el sector de la construcción se ha desarrollado de la siguiente manera:

**Tabla 1. Porcentaje de empleo por rama de actividad**

Rama de actividad	Dic-07	Dic-08	Dic-09	Dic-10	Dic-11	Dic-12	Dic-13	Mar-14	Jun-14	Sep-14	Dic-14
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,49%	27,99%	28,53%	27,60%	27,86%	27,36%	24,79%	25,98%	24,82%	25,88%	24,45%
Comercio	19,89%	19,20%	19,50%	19,63%	20,37%	19,88%	18,26%	18,04%	19,09%	18,63%	18,89%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,87%	11,28%	10,65%	11,12%	10,50%	10,56%	11,38%	10,53%	10,52%	10,85%	11,34%
Construcción	6,65%	6,69%	6,87%	6,47%	6,06%	6,28%	7,63%	7,77%	7,64%	7,40%	7,43%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7,33%	7,59%	7,48%	8,29%	7,88%	7,99%	7,59%	7,58%	7,41%	7,44%	6,82%
Transporte	4,88%	4,71%	4,70%	5,08%	5,60%	5,59%	5,48%	5,18%	5,61%	5,38%	5,89%
Alojamiento y servicios de comida	4,74%	4,74%	4,49%	4,40%	4,93%	5,11%	5,31%	5,20%	5,36%	5,78%	5,46%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,22%	3,60%	3,12%	3,46%	3,77%	3,74%	3,98%	4,16%	4,31%	4,16%	4,38%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,39%	3,48%	3,58%	3,71%	3,98%	4,44%	4,63%	4,80%	4,76%	4,44%	4,27%
Otros Servicios	3,89%	4,08%	4,13%	4,19%	3,50%	3,50%	4,05%	4,04%	3,82%	3,79%	3,84%
Servicio doméstico	3,33%	3,46%	3,39%	2,88%	2,34%	2,46%	3,08%	3,24%	2,84%	2,62%	3,28%
Correo y Comunicaciones	1,31%	1,28%	1,51%	1,26%	1,05%	1,16%	1,21%	0,96%	1,33%	1,23%	1,16%
Suministro de electricidad y agua	0,57%	0,51%	0,69%	0,58%	0,58%	0,54%	0,82%	0,72%	0,86%	0,80%	1,03%
Actividades de servicios financieros	0,89%	0,91%	0,81%	0,77%	1,07%	0,91%	1,09%	0,99%	0,95%	0,94%	0,99%
Petróleo y minas	0,56%	0,48%	0,55%	0,56%	0,51%	0,49%	0,69%	0,79%	0,69%	0,65%	0,78%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Nota:** La rama de actividad Otros Servicios incluye: Actividades inmobiliarias - Artes, entretenimiento y recreación - Actividades de organizaciones extraterritoriales - Otras actividades de servicios - No especificado

**Fuente y Elaboración:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

De acuerdo a este gráfico el sector de la construcción es el quinto sector económico de mayor contribución en el número de personas con empleo en el país, se destaca que las actividades que mayor concentración de empleo son en el siguiente orden de importancia: Agricultura, comercio y manufactura.

La caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar se han convertido en las principales trabas para la economía ecuatoriana en el 2015, esto ha llevado a un incremento del endeudamiento público y la disminución de la inversión.

Lo que se ha buscado este año es el cambio de la matriz productiva a través de la generación de pequeñas y medianas empresas, generando fuentes de trabajo en especial para los sectores: alimenticio, cuero y calzado, metalmecánico y de la construcción.

El sector de la construcción ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos diez años, el sistema monetario adoptado por el país ha logrado estabilizar la economía y ayuda a fomentar la inversión.

A partir del 2009 mediante Decreto Ejecutivo 1626, se incrementaron los incentivos al sector inmobiliario en el Ecuador. El rol del BIESS ha hecho que el sector privado disminuya su participación en el otorgamiento de créditos, según datos de esta entidad pública de octubre 2010 a agosto 2015 ha financiado un monto total de 5.170 millones, 126.373 préstamos hipotecarios, 5'929.994 préstamos quirografarios y 6.962 millones monto financiado en préstamos quirografarios.



Las bajas tasas de interés que ofrece el BIESS, sumadas a los amplios plazos y facilidad que brinda han hecho que desplace a las instituciones privadas, como se detalla a continuación:

**Tabla 2. Tasas y plazos BIESS**

BIESS	
Tasas	Plazo
7,9%	5 años
7,9%	10 años
8,2%	15 años
8,69%	20 años
8,69%	25 años

**Fuente:** BIESS

**Elaboración:** María Augusta Salgado S.

El sector de la construcción creció para 2014 en un 5,5% y para 2015 según la previsión del Banco Central del Ecuador (BCE) habría un 0% de crecimiento, los proyectos de ley del Impuesto a la Herencia, y la ley de plusvalía, frenaron la actividad constructora a escala nacional a pesar de que empezaron a crearse rumores y la ciudadanía no estaba muy clara acerca de estos temas pero lo tomaron como alarmas para comprar temporalmente.

La aplicación de las salvaguardas también afectó, ya que hay varios materiales que se importan y este incremento afecta el valor final de las viviendas, sin embargo no interfiere directamente con el desarrollo del sector de la construcción.

### 1.3. ANÁLISIS DE SOSA & MOSQUERA CONSTRUCTORES

#### 1.3.1. Síntesis Histórica

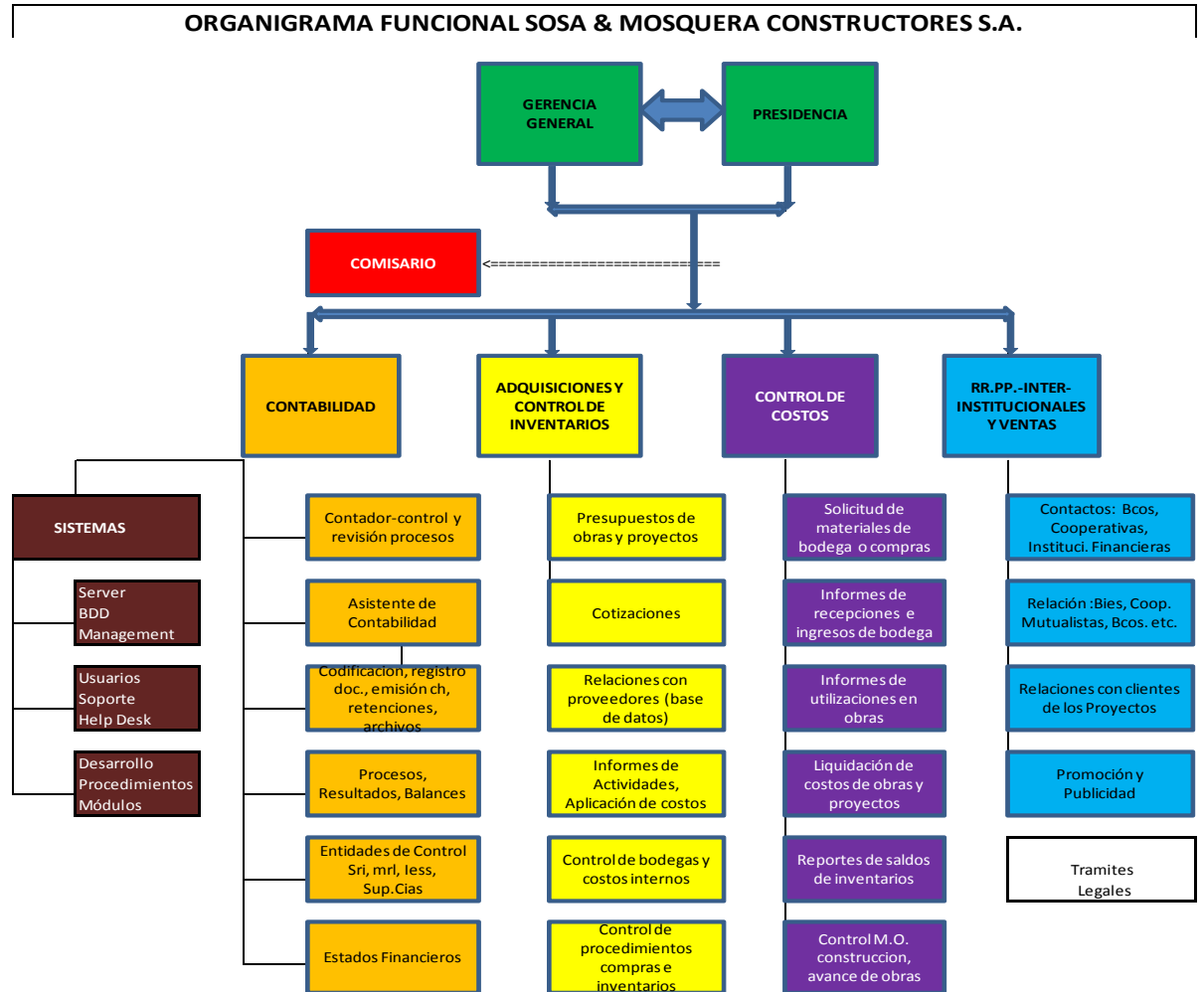
Sosa & Mosquera Constructores es una compañía constituida el 12 de junio del 2008, comprometidos con nuestra sociedad, caracterizados por el cumplimiento, seriedad y responsabilidad en cada uno de los proyectos y servicios inmobiliarios que desarrollamos, brindando así, una mayor confianza y seguridad a nuestros clientes.

Está ubicada en el Valle de Los Chillos desde sus inicios, ya que este es un sector de alta plusvalía donde hemos ido desarrollando nuestros proyectos.

Nuestro éxito se debe a la correcta planificación, organización, administración y ejecución de nuestros proyectos; cumpliendo con el desarrollo y culminación de los mismos en los plazos establecidos de acuerdo con el cronograma de entregas. Otro elemento muy importante a tomar en cuenta es la utilización de materia prima con los más altos estándares de calidad, así como mano de obra calificada, que da como resultado un producto final listo para su venta y comercialización.

### 1.3.2. Organización

**Figura 4. Organigrama Funcional**



### 1.3.3. Filosofía empresarial

#### Misión

Promover proyectos inmobiliarios de calidad a través de recursos propios e inversionistas nacionales y/o extranjeros manteniendo excelentes relaciones para la consecución de los mismos, beneficiando al desarrollo del sector de la

construcción y económico del país. (SOSA & MOSQUERA CONSTRUCTORES, 2015)

#### Visión

Afianzar sólidamente la empresa para poder ubicarnos en el mercado inmobiliario como una gran constructora que además de seriedad y responsabilidad; establezca seguridad, confianza, optimismo y fe en el futuro de las personas materializando sus sueños y anhelos de tener casa propia. (SOSA & MOSQUERA CONSTRUCTORES, 2015)

#### **1.3.4. Línea de productos**

- Diseño y construcción de casas y departamentos
- Acabados de la construcción
- Movimiento de tierras (nivelación)

#### **1.3.5. Publicidad realizada**

- Rótulos en cada uno de los proyectos: a medida que el proyecto se inicia y hasta su culminación se han mantenido rótulos con imágenes y datos de contacto.
- Creación de página web: Se ofrece información básica de la compañía, proyectos realizados y en curso, y datos de contacto.

- Fan Page en Facebook: Se creó en el año 2012, se muestran fotos e información de los proyectos desde su inicio hasta la entrega de los mismos.
- Participación Feria de la Vivienda “Mi Casa Clave”: Oportunidad para mostrar los proyectos en maquetas y tener contacto directo con los potenciales clientes.
- Referencias: El denominado “boca a boca” ha permitido que la empresa se llegue a dar a conocer, los clientes satisfechos siempre darán buenas opiniones a familiares y amigos.

### **1.3.6. Características del producto**

- Conjuntos habitacionales entregados:
  - Aspen: 16 inmuebles
  - Toulouse Garden: 26 inmuebles
  - La Armenia: 28 inmuebles
- Conjuntos habitacionales en ejecución:
  - Smart Village: 8 inmuebles de 3 plantas 240 m<sup>2</sup>
  - La Riviera: 12 inmuebles de 3 plantas 190 m<sup>2</sup>

- Departamentos:
  - Edificio Balboa: Torre A 6 departamentos 70 m<sup>2</sup>, Torre B: 3 departamentos 130 m<sup>2</sup>.

### **1.3.7. Tipo de consumo**

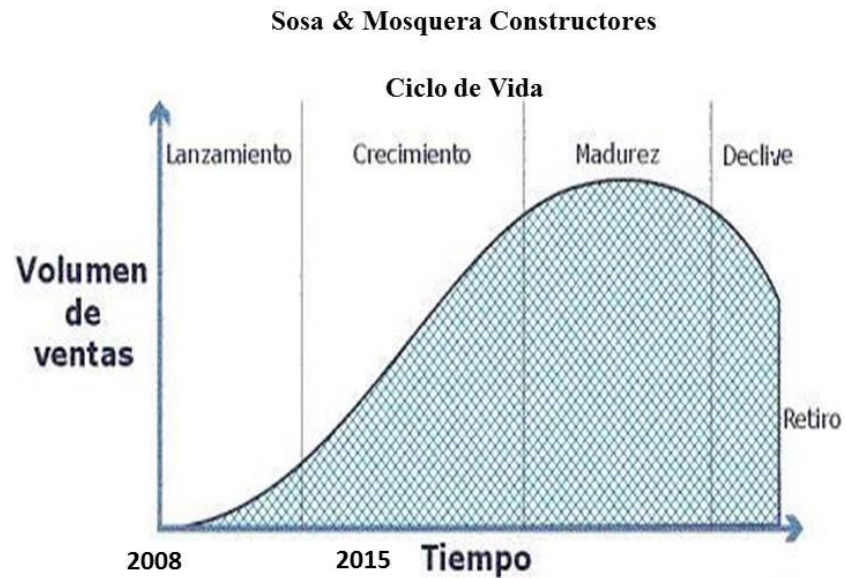
El objetivo del consumo es satisfacer necesidades, por lo que en Sosa & Mosquera Constructores se busca ofrecer el producto que se adapte a los requerimientos del consumidor tanto en calidad como en precio.

En nuestro mercado de demanda el consumo de nuestros clientes es planeado, ya que es un bien grande y a largo plazo, por lo que realizan una análisis reflexivo y pormenorizado al momento de tomar una decisión, la influencia de la propaganda es importante pero en el mercado de la construcción el cliente se deja llevar más por lo que puede ver y constatar, y posteriormente a eso toma decisiones de financiamiento y planificación.

Podemos decir que el perfil de nuestro consumidor por necesidad es de tipo social, ya que una vivienda se considera elemental para el desarrollo de las personas en especial si son familias que buscan un respaldo para su entorno, psicológicamente nuestro consumidor es racional, porque hace un análisis de todas las razones para la adquisición de este bien y como le beneficia a largo plazo.

### 1.3.8. Ciclo de vida

**Figura 5. Ciclo de Vida Sosa & Mosquera Constructores**



**Fuente:** Texto "Marketing Imagination"

**Elaboración:** María Augusta Salgado S.

Sosa & Mosquera Constructores se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que busca consolidarse en el mercado e incrementar su participación en el mismo.

Se tiene en mente realizar nuevos proyectos inmobiliarios con mayor rentabilidad, mejorando notoriamente, no solo por la experiencia sino por aporte de clientes, influencia del mercado y disminución de costos por economía de escala.

La cartera de clientes de Sosa & Mosquera Constructores es más amplia, el segmento de mercado es más claro y definido y la tendencia en ventas es más sostenida en el mediano y largo plazo.



## **2. ANTECEDENTES TEÓRICOS SOBRE MARKETING 2.0**

### **2.1. CONCEPTOS DE MARKETING**

Es importante conocer que es el marketing para poder establecer el área en la que vamos a desarrollar el tema, para esto a continuación detallo varios conceptos de diferentes autores.

El considerado padre del marketing Philip Kotler define al mismo de la siguiente manera “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (KOTLER, 2012, p. 7.)

Otra definición es la que exponen Jack Trout y Al Ries “Marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse” (RIES A., TROUT J., 2013, p. 4 y 5.); estos autores son destacados especialistas en Marketing Estratégico y del Posicionamiento, trabajaron juntos 26 años en su agencia denominada Trout & Ries.

Para los autores del libro "Fundamentos del Marketing": Stanton, Etzel y Walker, "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a

los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (STANTON W., ETZEL M., y WALKER B., 2014, p. 7.)

El concepto de marketing según los autores del libro "Marketing": Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de marketing "es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa". (LAMB W. y otros, 2006, p. 8.)

Para el desarrollo de la presente investigación asumiré al marketing como el proceso de conocer las necesidades del consumidor para satisfacerlas y alcanzar los objetivos empresariales en especialidad rentabilidad; más allá de solo vender, considero que en esta área estamos en la obligación de conocer bien el producto o servicio que ofrecemos, ponernos siempre en el lugar del cliente para impulsar nuestras fortalezas y corregir nuestras debilidades.

## 2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

El marketing ha ido evolucionando de manera conceptual y práctica a través de los años, la necesidad de encontrar estrategias más acertadas y ligadas al desarrollo tecnológico ha desembocado en el paso del marketing 1.0 al 3.0.

**Tabla 3. Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0**

<b>Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0</b>			
	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos
<b>Fuente:</b> HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”, 2010 <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.			

Como conclusión podemos decir que el marketing es un concepto que no ha pasado desapercibido frente a la evolución social y tecnológica, esto genera gran expectativa en los clientes y exigencia para las empresas, porque cada una de ellas quiere estar un paso adelante en especial por la personalización en la atención al cliente, ya la compra no es solo un proceso de intercambio de un bien o un servicio por dinero, en la actualidad es un compromiso constante.

## 2.3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS: MARKETING 2.0.

### 2.3.1. Definición

Para el concepto de marketing 2.0 no podríamos dar una sola definición, pero me basaré en lo expresado por Philip Kotler (2012), que nos dice que el marketing 2.0 es para las empresas que deciden aprender más de a quien le venden, a través de bases de datos conocen y entienden mejor al cliente.

Pero ya que conocemos las necesidades del cliente debemos buscar satisfacerlas, conversar con el cliente no solo acercarnos a él sino que el acercamiento sea bilateral, el Internet es la base para esta comunicación en especial el social media donde a través de texto, imágenes o videos podemos llegar al cliente de manera instantánea y constatar la reacción de los mismos frente a lo que estamos exponiendo, hay que tomar en cuenta que este contacto será bien visto si hay una respuesta inmediata y positiva, caso contrario se puede generar una cadena de comentarios negativos que se pueden extender fuera del social media dejando una brecha difícil de componer para la marca.

El marketing digital está basado en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P.

**Figura 6. Las 4 F del marketing digital**



**Fuente y elaboración:** [www.marketingdigitaldesdecero.com](http://www.marketingdigitaldesdecero.com), 2013

### **2.3.2. Características del Marketing 2.0**

- Conocer al cliente y saber que es el punto central de la transformación del marketing.
- La información hacia el usuario es cada vez más personalizada, ya que puede acceder o sugerir que le interesa ver.
- Es masivo, debido a la gran cantidad de personas que usan el internet podemos llegar a más potenciales clientes.
- No es excesivamente costoso, con un solo anuncio en una red social podemos llegar a miles de personas en un tiempo limitado.
- Debe ser de fácil acceso y utilidad para que el usuario no abandone el contenido a la primera impresión, sino se enganche con lo que está recibiendo.
- Retroalimentación, cuando el cliente expresa una inquietud o un comentario espera que sea respondido de manera efectiva y rápida.
- El contenido que se muestra al público debe ser atractivo para generar interacción.

- La participación en Internet partirá de tener un sitio web, generar tráfico a dicho sitio web, posicionarse en buscadores y realizar la campaña en social media.
- La gestión de la presencia en redes sociales debe estar realizada por un Community Manager, que es la persona especializada que expondrá el contenido y retroalimentará al cliente.

## 2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE USAR MARKETING 2.0

### 2.4.1. Ventajas

- Con la web 2.0 se puede llevar a cabo una colaboración entre la empresa y el cliente para conocer sus gustos, recomendaciones y sugerencias.
- El cliente nos da pautas para mejorar tanto nuestro producto o servicio como tomar en cuenta aspectos de la competencia, a través de encuestas, sugerencias, etc.
- La participación es directa y día a día, la relación con el cliente es más humana con el uso de los canales de comunicación.
- Permite ofrecer un nuevo producto o servicio incluso sin ponerlo ya en práctica, con las opiniones del cliente podemos ver si tendrá o no resultado.
- No se necesita una alta inversión para tener participación en el social media ya que es de acceso público.

- Cualquiera que sea el producto o servicio que ofrecemos podemos tener presencia en la web 2.0, no hay restricciones.
- Podemos hacer muchos contactos que nos permita conocer más potenciales clientes y aportantes a futuro.
- Usando el posicionamiento SEO en buscadores estaremos en los primeros lugares de búsqueda del cliente.
- La fidelización de clientes se realizará si hacemos un buen trabajo, el “boca a boca” es la mejor publicidad.
- La web 2.0 nos brinda expansión a nivel nacional e internacional de ser el caso.

#### **2.4.2. Desventajas**

- Si el cliente tiene una conexión lenta al internet pueden tener dificultad para visualizar o descargar el contenido de las páginas web.
- Con el comercio electrónico el comprador no puede palpar el producto y a veces la realidad no cumple con sus expectativas.
- Muchos usuarios no usan tarjetas de crédito o no confían en pagos por medio electrónico.
- El usuario tiene temor del uso de sus datos cuando la compañía se los solicita a través de un registro.
- La dependencia a la conexión a Internet, hace que en caso de perderla podemos quedarnos sin información relevante.

- La gente ha cambiado sus hábitos sociales por estar frente a un computador o usando una Tablet o celular.
- El uso de contenido sin referir a su autor.
- El uso de anonimato o cuentas falsas implica que la imagen de terceras personas puede verse afectada.
- Algunos usuarios no están preparados para el manejo de la web 2.0 y prefieren los canales normales de comunicación que se manejaban anteriormente.

## 2.5. EJEMPLO DE APLICACIÓN

Un ejemplo exitoso de aplicación de web 2.0 es el que realiza el Real Madrid C.F., su inclusión en la línea del 2.0 y del Social Media comenzó durante la temporada 2007/2008, con la renovación de la página web oficial del equipo. Reconocieron que en la nueva era los hinchas y las personas en general buscan relacionarse con la marca y entre ellos mismos, por lo que vieron en esa innovación un nicho a explotar; a pesar de que existía cierto temor porque los comentarios y opiniones no siempre serían favorables y esto sería complicado de controlar, decidieron ir más allá de los medios oficiales del club e ingresan al social media con Facebook en 2007.

Tres años después el popular equipo de fútbol había logrado tener presencia en otras redes sociales como Twitter, Tuenti y su propio canal de Youtube, donde se compartían contenidos del club en imágenes, audio y video, se diversificó el tema de manejo de estas redes a través de un Community Manager cuya gestión debía ser en



inglés, español y árabe, y más adelante también en japonés con el apoyo de otro Community Manager; los diseños de los contenidos estaban a cargo de una agencia, un grupo especial manejado por la misma realizaba el monitoreo a los comentarios que se realizaba a dicho contenido, ya que el fútbol genera pasiones no necesariamente positivas, el área de marketing se encarga de los contenidos promocionales y comerciales además de la supervisión de los contenidos expuestos en social media, lo que se busca es una integración entre estas áreas más el área de comunicaciones para tener un control de la imagen del club.

Los resultados con el pasar del tiempo han sido mejores de los esperados, no sólo vieron que el uso de social media era importante sino fueron desarrollándose en varios negocios. En Facebook encontraron la plataforma para interacción y difusión de promociones, la página web [www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com) se usa para información general del club, sus actividades y compras online, las demás redes sociales ayudan a la detección de necesidades para mejorar procesos internos.

Promocionar al Real Madrid C.F. como marca, ha hecho que las organizaciones que patrocinan al club también se interesen promover sus campañas de activación dentro de las redes sociales que el Club ha desarrollado.

Como conclusión podemos decir que para el Real Madrid C.F. crear estas nuevas plataformas para llegar al cliente ha permitido brindar una imagen de modernidad, renovada e importante en nuevas tecnologías de Social Media, es una marca que atrae a más clientes interesados en distribuir sus productos a través de licencias, y han

obtenido algo muy importante y destacable de todo este proceso: la captación de nuevos socios con el denominado “carnet madridista”, a través de un programa de fidelización que consta de un pago anual fijo y que ofrece una serie de ventajas.

### **3. ANÁLISIS DE CASO**

#### **3.1. ETAPA EXPLORATORIA**

##### **3.1.1. Descripción y antecedentes del caso a analizar**

Sosa & Mosquera Constructores es una compañía que tiene 7 años en el mercado, durante este tiempo su objetivo principal ha sido ofrecer un producto final de calidad para sus clientes y posicionarse en el mercado.

En este punto de crecimiento de la empresa es necesario plantear estrategias y objetivos específicos orientados al marketing, la empresa necesita estar al nivel de la actual demanda tecnológica no solo en la parte netamente productiva sino también en su relación directa con sus clientes potenciales y finales.

La problemática para Sosa & Mosquera Constructores se basa en la gestión de marketing, ya que se han planteado estrategias empíricas, si bien es cierto han dado resultado en el corto plazo, pero la empresa requiere un respaldo a futuro sustentado principalmente en la opinión de sus clientes potenciales.

### **3.1.2. Preguntas de investigación**

- ¿Cuándo se analizan las estrategias de marketing que ha usado la empresa para comercializar sus productos?
- ¿Cómo podemos conocer la opinión del cliente acerca de la compañía y sus productos?
- Analizar la opinión de la persona encargada de marketing en la empresa, clientes finales y clientes potenciales

### **3.1.3. Principales tópicos de investigación**

- Estrategias aplicadas por Sosa & Mosquera Constructores
- Utilización de herramientas de marketing 2.0
- Desarrollar un FODA de la compañía que recopile la visión de directivos, clientes finales y potenciales.

## **3.2. ETAPA DESCRIPTIVA**

### **3.2.1. Definición de la metodología a utilizar**

Para este análisis realizaremos un análisis cuantitativo y cualitativo, ya que vamos a aplicar las siguientes técnicas a tres grupos seleccionados:

**Tabla 4. Análisis cuantitativo y cualitativo**

<b>Participante</b>	<b>Técnica a utilizar</b>	<b>Variables a evaluar</b>
Directivo de la compañía	Entrevista	Presencia online de la compañía Objetivos en redes sociales Estrategias usadas en redes sociales Mercado objetivo Medios de promoción de la compañía Personal encargado de la promoción Fortalezas y debilidades detectadas Promoción de su empresa frente a la competencia Evaluación de resultados de las estrategias utilizadas
Cliente final	Focus Group	Conocimiento de la compañía Contacto con la compañía Elección del producto Satisfacción con el producto Fortalezas y debilidades detectadas en la compañía Sugerencias generales y de promoción que considera deben implementarse
Cliente potencial	Encuesta	Conocimiento de la compañía Contacto con la compañía Apreciación del producto Sugerencias generales y de promoción que considera deben implementarse
<b>Fuente:</b> Investigación realizada (2015) <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

### **3.2.2. Aplicación de la metodología**

#### **3.2.2.1. Entrevista a Directivo de la compañía**

La entrevista se realizará a la Presidenta de la compañía que es quien se encarga en su totalidad del tema de relaciones públicas interinstitucionales y coordinación de ventas.

Siendo una compañía con recurso humano limitado por su condición de empresa familiar, las decisiones en el tema de marketing y promoción de la empresa han sido tomadas de manera personal y en base al desarrollo de la compañía, no se han generado estrategias puntuales en esta área ni existe una persona que se encargue del tema a profundidad.

La entrevista tuvo una duración de 1 hora y 15 minutos aproximadamente, con leves interrupciones de llamadas y repreguntas realizadas hacia la investigadora.

#### **3.2.2.2. Focus group a clientes finales**

La técnica del focus group es una técnica cualitativa que consiste en reunir a un mínimo de 6 personas más un moderador para plantear

preguntas vinculadas a un tema y obtener información de primera mano.

Para la realización del focus group se desarrollaron los siguientes pasos:

#### 3.2.2.2.1. Reclutamiento

Seleccioné a las personas que viven en los conjuntos que ya han sido vendidos en su totalidad y son:

<b>Conjunto Habitacional</b>	<b>Total Viviendas</b>	<b>Total participantes Focus Group</b>
Aspen	16	6
La Armenia	28	12
Toulouse Garden	26	8
<b>Fuente:</b> Visita al lugar (2015) <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

El focus group se realizó en la casa comunal de cada uno de los conjuntos habitacionales.

Para el reclutamiento se explicó el tema a tratar y la duración aproximada del mismo, como no se anticipó la realización de este focus group se vio complicado debido a que asistí un día sábado en la mañana y los habitantes de

las viviendas manifestaban no contar con tiempo o que el mismo era limitado, otros no se encontraban en el lugar, y hay un total de 5 casas de arriendo entre los tres conjuntos habitacionales, por lo que el número de posibles participantes disminuye.

#### 3.2.2.2.2. Moderación

El espacio donde se realizó el focus group fue cómodo para todos los participantes y se desarrolló de la siguiente manera.

- Bienvenida a los participantes y explicación de la actividad a realizar.
- Presentación de los participantes (nombre y tiempo que vive en el lugar)
- Desarrollo de las preguntas con control de tiempo de participación.
- Apuntes de las opiniones más relevantes y de mayor repetición entre los participantes.
- Sugerencias de los participantes que así lo requieran.
- Agradecimiento por la participación.



#### 3.2.2.2.3. Informe

Elaboré el informe tomando cada una de las preguntas que desarrollé para el focus group y realizando una evaluación de las respuestas de cada una.

En la siguiente tabla incluí de manera detallada las respuestas para el posterior análisis.

**Tabla 5. Focus group**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS GENERALES</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Presentación participante	Nombre Promedio de tiempo en la vivienda es de 4 años	La mayoría de participantes se conocen.
¿Cómo conoció a la compañía?	Visitó el proyecto en construcción Referencia de un amigo/familiar	Desconocimiento si la compañía maneja redes sociales, página web o algún medio de promoción.
¿Qué imagen tiene de la compañía en cuanto a promoción?	Falta más promoción y seguimiento posterior a la venta.	No han puesto mucha atención en el tema pero consideran que los proyectos acabados pueden ser usados como promoción. El canal de comunicación más usado es vía telefónica.
¿Cómo se contactó con la compañía?	Vendedor Llamada telefónica y cita	Esperan recibir información al momento.
¿Qué medio de contacto le hubiera gustado si no existiera el que utilizó?	Correo electrónico Visita a mi lugar de trabajo Facebook	Ninguna
¿Qué factores le hicieron decidirse por esta vivienda?	Ubicación Tamaño Precio	Sector tranquilo y poco congestionado. Ninguno de los proyectos están en zona de peligro por la posible erupción del Volcán Cotopaxi, sin embargo las personas que arriendan las viviendas no descartan trasladarse a otro lugar y comentan que algunos ya lo han hecho.
¿Está conforme con el producto adquirido?	Si: 23 personas No: 3 personas	Las personas que no estaban conformes tuvieron daños temporales en sus viviendas (eléctrico, pintura y tubería) peor destacan que la compañía los subsanó oportunamente.
¿Puede nombrar puntualmente dos fortalezas de la compañía y dos debilidades de la misma?	Cumplimiento Responsabilidad Calidad No hay seguimiento No hay promoción Ubicación	Imitación de las opciones ya nombradas por otras personas
¿Cree que sería factible que la compañía utilice redes sociales activamente para mantenerse en contacto con usted?	Si 21 de 26 No, mejor folletos, revistas o trípticos	Para las personas de mayor edad el uso de redes sociales no es habitual, prefieren otro medio de contacto.
¿Sugerencias para que la compañía mejore en el aspecto mercadológico o sugerencias generales que pueda decir?	Personar la vivienda Más opciones de financiamiento Proyectos más pequeños	Se insistió un poco en este tema ya que aparentemente por recelo no se exponía más abiertamente el tema de sugerencias.
<b>Fuente:</b> Focus Group (2015) <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

### 3.2.2.3. Encuesta a clientes potenciales

Para la encuesta a clientes potenciales (Anexo 1) seleccioné los proyectos que se encuentran en ejecución: La Iliada (Sector Conocoto), La Riviera (Sector Armenia) y Smart Village (Sector Playa Chica), ya que aún no están vendidos en su totalidad y reciben afluencia de visitas de potenciales clientes, realicé el siguiente análisis para determinar mi universo: los días de mayor afluencia de potenciales clientes son sábados y domingos, así que la encuesta será aplicada a todas las personas que acudan a visitar alguno de los proyectos con el interés de adquirir una vivienda.

Las preguntas que contiene la encuesta son 8 en total, de las cuales 7 preguntas cerradas y de selección múltiple, dejé una pregunta abierta para conocer sugerencias de quienes visitaron los proyectos.

### 3.2.3. Análisis de resultados

Se realizó un total de 40 encuestas entre los visitantes a los 3 proyectos que se encuentran en ejecución.

#### 1. Datos generales

<b>EDAD</b>	
18-25	5
26-35	9
36-45	14
45 O MAS	12
<b>TOTAL</b>	40

<b>ESTADO CIVIL</b>	
Soltero(a)	7
Casado(a)	28
Otro	5
<b>TOTAL</b>	40

<b>SEXO</b>	
Femenino	18
Masculino	22
<b>TOTAL</b>	40

2. ¿Está actualmente interesado(a) en adquirir una vivienda:

Si	34
No	6
<b>TOTAL</b>	40

3. En su presupuesto actual, ¿Cuál sería para usted un valor conveniente para adquirir una vivienda?

<b>VALOR</b>	
\$50.000 - \$100.000	22
\$100.001 - \$150.000	16
Más de \$150.000	2
<b>TOTAL</b>	40

4. ¿Cómo conoció a Sosa & Mosquera Constructores?

Buscaba viviendas por el sector	44%
Página Web	9%
Redes Sociales	2%
Referencia de un familiar/amigo	38%
Otro (vendedor)	7%
<b>TOTAL</b>	100%

5. ¿Cómo se contactó con la compañía para recibir información?

Visita	47%
Teléfono	51%
Correo electrónico	2%
<b>TOTAL</b>	100%

6. ¿Cómo calificaría la atención que recibió? De 1 a 10.

<b>CALIFICACIÓN</b>	
10	8
9	18
8	10
7	3
6	1
<b>TOTAL</b>	40

7. Al visitar el proyecto, ¿Cuál es su apreciación acerca de la calidad de las viviendas?

Excelente	6
Buena	34
Deficiente	0
Mala	0
<b>TOTAL</b>	40

8. Posteriormente a su visita porque medio le gustaría que la empresa se contacte con usted?

Correo electrónico		23%
Redes sociales		16%
Llamada telefónica		29%
Whatsapp		21%
Otro	Revista	7%
	Visita	2%
	Ninguno	2%
<b>TOTAL</b>		100%

9. ¿Qué sugerencias puede ofrecer a la compañía para atenderle de mejor manera?

<b>SUGERENCIAS</b>	
Ninguna	19%
Viviendas más pequeñas y económicas	13%
Facilidad de pago	6%
Entrega de folletos, trípticos, revistas.	19%
Puntualidad	2%
Piscina y parque infantil	19%
Mejor distribución de espacio de la vivienda	6%
Más proyectos en otra ubicación	6%
Mostrar las viviendas amobladas (casa modelo)	4%
Mejores acabados	4%
Personalización de la vivienda	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Más allá de la utilidad de los resultados de la encuesta, el objetivo de la realización de la misma fue desarrollar una matriz FODA para Sosa & Mosquera Constructores, en base al mismo se podrá desarrollar las propuestas más apropiadas para la compañía.

**Tabla 6. FODA Sosa & Mosquera Constructores**

<b>FODA SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES 2015</b>	
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene personal destinado para cada área.</li> <li>• Generación de empleo.</li> <li>• Los proyectos cumplen con plazos de entrega.</li> <li>• Calidad en cuanto a materiales y acabados de las viviendas.</li> <li>• La empresa maneja orden y cumplimiento en pagos a empleados, proveedores e instituciones.</li> <li>• Facilidades de financiamiento.</li> <li>• Variedad de oferta de productos.</li> <li>• Buena atención.</li> <li>• Buena ubicación de proyectos.</li> <li>• Precios competitivos.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del sector de la construcción en el país.</li> <li>• Apoyo del BIESS para el financiamiento de viviendas con tasas de interés atractivas.</li> <li>• Respaldo de clientes a través del “boca a boca”.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no tiene un plan de marketing establecido.</li> <li>• Los trabajadores no conocen la misión y visión establecidas por la empresa.</li> <li>• Mínimo personal de ventas.</li> <li>• Falta de presencia en redes sociales y portales inmobiliarios.</li> <li>• Página web en construcción.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible erupción del Volcán Cotopaxi ha disminuido el interés por vivir en el sector del Valle de Los Chillos.</li> <li>• Varias empresas competidoras en el sector.</li> <li>• Demora en la entrega de créditos.</li> <li>• Incertidumbre en el sector de la construcción a futuro.</li> </ul>
<b>Fuente:</b> Investigación realizada (2015) <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.	

### 3.3. ESTUDIO DE BENCHMARKING WEB

El objetivo de este estudio para Sosa & Mosquera Constructores es realizar una comparación de lo que estamos realizando en nuestra compañía, frente a nuestros

competidores, para tomar las mejores prácticas internas y externas y obtener mejores resultados.

A continuación he desarrollado un cuadro comparativo con nuestros principales competidores, los mismos que he seleccionado por la ubicación de sus proyectos y su similitud con Sosa & Mosquera Constructores.



<b>Tabla 7. Benchmarking Web</b>				
	<b>SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES</b>	<b>BELLAVISTA SC.</b>	<b>RCV CONSTRUCTORA INMOBILIARIA</b>	<b>ROMERO Y PAZMIÑO</b>
Página Web	<a href="http://smconstructores.com/index.php/sosa-mosquera">http://smconstructores.com/index.php/sosa-mosquera</a>	<a href="http://www.bellavistasc.com/">http://www.bellavistasc.com/</a>	<a href="http://www.rcv.com.ec/">http://www.rcv.com.ec/</a>	<a href="http://ryp.com.ec/">http://ryp.com.ec/</a>
Secciones	Inicio Sosa Mosquera Proyectos Contáctenos Mapa	Inicio ¿Quiénes somos? Proyectos en ejecución Proyectos terminados Contáctenos	Inicio Constructora Inmobiliaria Contactos	Inicio ¿Quiénes somos? Proyectos Post – venta Contacto
Paleta de colores	Fondo: Plomo Texto Secciones: Blanco Texto Contenido: Gris Fondos texto: Celeste Fondo con cursor: Azul Texto con cursor: Amarillo	Fondo: Azul Texto Secciones: Blanco Texto Contenido: Gris Fondos texto: Azul Fondo con cursor: Azul marino Texto con cursor: Blanco	Fondo: Azul en degradé Texto Secciones: Blanco Texto Contenido: Gris Fondos texto: Azul Fondo con cursor: Ninguno Texto con cursor: Plomo	Fondo: Blanco Texto Secciones: Azul Texto Contenido: Gris Fondos texto: Blanco Fondo con cursor: Azul Texto con cursor: Blanco
Tipografía para el Contenido	Helvética - Arial – Sans Serif Tamaño: 14	Helvética - Arial – Sans Serif Tamaño: 12	Helvetica - Arial- FreeSans - Sans-Serif Tamaño: 12	Montserrat – Sans Serif Tamaño: 12.8
Ubicación Logo en la página	Superior izquierda	Superior izquierda	Superior izquierda	Centro de la página
Color del logo	Negro	Azul	Azul	Azul
Imágenes	Fotografías reales	Fotografías reales y computarizadas	Fotografías reales y computarizadas	Fotografías reales y computarizadas
Videos	No	No	No	Si
Social Media (link)	Facebook	Ninguno	Ninguno	Facebook Linkedin Youtube
Páginas indexadas	2	226	33	35
SEO	No	A mejorar	Si	Si
Blog	No	No	No	No
Compatibilidad Móvil	Si	Si	Si	Si
Backlinks	0	8	24	33
Calificación Woorank	29.8/100	35.8/100	44.2/100	40.9/100
<b>Fuente:</b> Investigación realizada (2015)				
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.				

### 3.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA CON ENFOQUE WEB 2.0

Los datos presentados para cada una de las compañías se generaron a octubre de 2015.

#### 3.4.1. Bellavista S.C.

- Página web: <http://www.bellavistasc.com/>
  - Contacto vía web correo electrónico: [ventas@bellavistasc.com](mailto:ventas@bellavistasc.com)
- Facebook
  - 35 seguidores y 125 amigos.
  - Año de creación: 2015
  - Contenido compartido: Fotos reales y computarizadas de los proyectos, mapas, videos e ideas de decoración.
  - Se muestran teléfonos de contacto y link hacia la página web de la empresa.
  - Las publicaciones son periódicas.

#### 3.4.2. RCV Constructora Inmobiliaria

- Página web: [www.rcv.com.ec/](http://www.rcv.com.ec/)
  - Contacto vía web: no se refleja en la página web ya que al ingresar a la sección de “contacto” no se genera ninguna información.

- Facebook
  - 283 seguidores
  - Año de creación: 2011
  - Contenido compartido: Fotos reales y computarizadas de los proyectos, mapas, tips y noticias referentes a la compañía.
  - Información constante y actualizada.
  - Se muestran teléfonos de contacto y link hacia la página web de la empresa.
  - Se responden los comentarios realizados en la página.
- Twitter
  - Existe ya una compañía que utiliza el usuario @constructoraRCV , esto puede generar confusión para las personas interesadas en conocer más acerca de la página.

### **3.4.3. Romero & Pazmiño Ingeniería Inmobiliaria**

- Página web: <http://ryp.com.ec/>
  - Se muestra una sección de chat online que no se encuentra activa.
  - Ingresando nuestro correo electrónico podemos suscribirnos y recibir en el mismo información periódica de la compañía, o a través de un formulario llenado online.

- Facebook
  - 17.174 seguidores
  - Año de creación: 2001
  - Contenido compartido: Fotos reales y computarizadas de los proyectos, videos, noticias, tips de decoración y formas de pago.
  - Se muestra una línea de contacto telefónico gratuita a través del 1-800 TU CASA (882272) y link hacia la página web.
  - La calificación generada por los seguidores de la página es de 3.3/5 estrellas.
- LinkedIn
  - Poseen un perfil en esta red de contacto profesional.
- Youtube
  - 4 suscriptores
  - Año de creación: 2015
  - 13 videos

## **4. PROPUESTA DE MEJORA**

### **4.1.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

- Incrementar el nivel de ventas que ha mantenido Sosa & Mosquera Constructores desde su creación y su proyección a futuro.
- Dar a conocer los proyectos de construcción que la compañía ha realizado y los que realiza actualmente.
- Desarrollar contenidos que estén orientados a los intereses de nuestros clientes y proveedores.
- Determinar las herramientas de marketing 2.0 que beneficiarían a Sosa & Mosquera Constructores para posicionarse en el mercado.
- Utilizar herramientas de marketing 2.0 que permitan a Sosa & Mosquera Constructores llegar a mayor cantidad de potenciales clientes.

## 4.2. ESTRATEGIAS

### 4.2.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado nos permite diferenciar nuestro mercado y enfocarnos en el mismo, según Philip Kotler “Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta”.

Para este estudio la segmentación será geográfica, demográfica y psicográfica; el procedimiento ha sido el siguiente: el parámetro geográfico que tomaremos como referencia es la población del Ecuador al 8 de noviembre del año 2015 que es **16'367.938** personas, según el INEC, tomamos este parámetro ya que las estrategias de marketing digital nos permiten tener alcance a todo el país.

Las variables demográficas que tomaré en cuenta para este análisis son: edad, estado civil y situación socioeconómica. Según el último Censo de 2010, nuestro nicho de mercado: personas en edades de 25 a 59 años asciende al 38,60% es decir **6'318.024** personas. De esta cantidad nuestro nicho de mercado personas casadas o unidas es el 53,50% que se traduce en **3'380.143**; finalmente según la más reciente Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

(2011) en Ecuador existen 5 estratos económicos, nuestro nicho de mercado están en el estrato B que tiene el 11,2%, así tenemos un total de **707.619** personas.

Para las variables psicográficas usaré el porcentaje de preferencias respecto a la vivienda en Quito 73% prefieren casas, 24% departamentos y 3% no tiene ninguna preferencia, según un estudio realizado por la Cámara de la Industria de la Construcción (Febrero 2014), ya que la oferta de Sosa & Mosquera Constructores es de casas tenemos un total de **516.562** personas.

Finalmente las preferencias de mercado en el sector del Valle de Los Chillos para nuestro el estrato B que es nuestro nicho es del 14% por lo que el mercado meta final sería de **72.319** personas

**Tabla 8. Segmentación de mercado**

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>			
<b>SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES 2015</b>			
<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>			<b>#PERSONAS</b>
POBLACIÓN	NACIONAL		<b>16.367.938</b>
<b>TOTAL SEGMENTACIÓN 1</b>			<b>16.367.938</b>
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>			
EDAD	25 A 59 AÑOS	38,60%	6.318.024
ESTADO CIVIL	CASADO/UNIDO	53,50%	3.380.143
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	AGREGADO TIPO B	11,20%	707.619
<b>TOTAL SEGMENTACIÓN 2</b>			<b>707.619</b>
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>			
PREFERENCIAS RESPECTO A LA VIVIENDA	CASAS	73%	516.562
UBICACIÓN DE VIVIENDA PREFERIDA	VALLE DE LOS CHILLOS (NSE B)	14%	72.319
<b>SEGMENTACIÓN FINAL</b>			<b>72.319</b>
<b>Fuente:</b> Censo de Población y Vivienda 2010 Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011 Estudio Evolución del mercado de la vivienda en el Ecuador - CAMICON 2014 <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.			

**4.2.2. Posicionamiento web**

La página web que tenemos en construcción en la actualidad es la base para nuestra comunicación con potenciales clientes, clientes finales, proveedores y cualquier persona en general en cualquier



lugar del mundo, sumamos a esto la presencia en redes sociales que es de gran importancia ya que el internet está al alcance de cualquier dispositivo móvil, computador, Tablet, etc.

El contacto directo con el cliente es muy importante, hoy cada consumidor aporta con contenido, genera inquietudes y espera respuestas directas e inmediatas; la personalización se vuelve cada vez más necesaria y el uso del marketing de contenidos que consiste en acceder a los usuarios ofreciendo información que esté relacionada con los intereses que éstos tengan, pero sin una aparente intención de venta directa. (Marketing directo, 2013).

**Figura 7. Marketing de contenidos**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaboración:** María Augusta Salgado S.

**a. Situación actual**

Luego del análisis web que he realizado a nuestros competidores directos, podemos ver que ya que la página de Sosa & Mosquera Constructores se encuentra en proceso de construcción debemos buscar un posicionamiento SEO, que nos permita estar en los primeros lugares de búsqueda a través de palabras claves, páginas indexadas y backlinks.

**b. Público al que nos dirigimos**

- Potenciales clientes
- Proveedores
- Competencia
- Clientes finales

**c. Canales donde tenemos presencia**

- Página web
- Facebook
- Twitter
- Plusvalía
- Olx Ecuador

- Vive1 Ecuador

#### **d. Contenido a promocionar**

Sosa & Mosquera Constructores debe incluir material en video y fotografías en su mayoría reales y detalladas de los proyectos que se han realizado y los que están en proceso para seguimiento de parte de los clientes, además podemos incluir testimonios reales que respalden el trabajo que se ha venido realizando.

El contenido en redes sociales debe alternar información de la compañía con temas referentes a la construcción, decoración y temas de actualidad.

#### **e. Puesta en marcha**

- Página web: terminación de la página web con todo el material interactivo y completo, fácil acceso a los contenidos.
- Facebook: Campaña de anuncios pagados que permitan generar más tráfico a la página web y más seguidores.
- Twitter: se revisará si es necesario mantener esta cuenta ya que la red social está siendo relegada por muchos usuarios.

- Backlinks: vínculos que nos permitan a través de nuestra presencia en otras páginas (Ej. Plusvalía) generar más tráfico en nuestra página web y más contactos.
- Whatsapp: es una de las aplicaciones más usadas en la actualidad, según la encuesta que realizamos a clientes potenciales el 21% del total de personas está interesado en contactarse con la compañía por este medio.

#### **f. Medición de resultados**

- Contador de visitas en nuestra página web.
- Medición de estadísticas generadas automáticamente en la fan page de Facebook.
- Google Analytics y herramientas de medición de visitas de personas a nuestras redes y página web.

### **4.3.MIX DE COMUNICACIÓN WEB**

Para lograr un mix de comunicación que nos brinde los resultados esperados aplicaremos una estrategia Push que es empujar el producto hacia los consumidores a través de los canales de distribución, con el fin de que estos adquieran y recomienden a los consumidores finales. (Prosolutions, 2015).

**Tabla 9. Mix de Comunicación Web Sosa & Mosquera Constructores 2015**

<b>MIX DE COMUNICACIÓN WEB</b> <b>SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES 2015</b>	
Publicidad	<p>Reconocer a los clientes que refieran a otro para la compra de una vivienda.</p> <p>Mantener los carteles que se muestran en cada proyecto, pero ponerlos desde el inicio del mismo, incluir información de contacto.</p> <p>Difundir el negocio a través de la entrega de jarros, bolígrafos, agendas, etc. Con el logo de la empresa e información de contacto.</p> <p>Participación en ferias del sector de la construcción.</p> <p>Entrega de publicidad escrita en sectores concurridos del Valle de Los Chillos.</p>
Venta personal	Capacitar a los empleados de la compañía en general y a los vendedores en particular, para que estén en la capacidad de atender a cualquier cliente interesado en adquirir una vivienda.
Promoción de ventas	<p>Generar una base de datos de los clientes que ya han adquirido un producto y de los que nos visitan con interés de compra para posterior seguimiento.</p> <p>Ofrecer incentivos como descuentos, extras, financiamiento para los clientes cuando se realizan lanzamientos de proyectos nuevos.</p>
Relaciones públicas	<p>Realizar un evento de entrega del proyecto terminado cuando el mismo sea vendido en su totalidad, para generar interacción entre las personas que vivirán ahí y los funcionarios de la empresa.</p> <p>Crear un compromiso bilateral de patrocinio con nuestros proveedores.</p>
Marketing directo	<p>Aplicar todos los pasos de nuestro análisis de contenidos y ponerlos en marcha bajo la supervisión de un Community Manager.</p> <p>Usar la base de datos que generaremos para estar en comunicación con nuestros contactos para ofertas, nuevos proyectos e inquietudes.</p>
<b>Fuente:</b> Investigación realizada y análisis de Sosa & Mosquera Constructores 2015 <b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.	

## 5. ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO

### 5.1.PRESUPUESTO DE INVERSIÓN MARKETING MIX

#### 5.1.1. Presupuesto de plaza

El manejo de los contenidos, monitoreo de interacción en social media y atención al cliente online y vía WhatsApp requiere la contratación de un Community Manager.

**Tabla 10. Presupuesto de Plaza**

PRESUPUESTO DE PLAZA		
#	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN
1	Community Manager	\$ 1.200
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.200</b>
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

#### 5.1.2. Presupuesto de precio

Buscamos fidelizar a los clientes que ya tenemos, podemos aprovechar la época de fin de año para dar un obsequio (jarros y esferos) impresos con el logo e información de contacto, a clientes, proveedores y trabajadores de la empresa. Para la entrega de cada proyecto se realizará un evento únicamente con las personas que

van a vivir en el conjunto habitacional y los representantes de la compañía.

**Tabla 11. Presupuesto de Precio**

<b>PRESUPUESTO DE PRECIO</b>		
#	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN
1	Fidelización clientes	\$ 380
2	Evento lanzamiento	\$ 500
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 880</b>
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

### 5.1.3. Presupuesto de promoción

Es importante culminar la construcción de la página web y realizar la promoción en Facebook a través de anuncios pagados, que nos permiten llegar a gran cantidad de potenciales clientes.

**Tabla 12. Presupuesto de Promoción**

<b>PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN</b>		
#	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN
1	Página web	\$ 800
2	Anuncios Facebook	\$ 700
3	Información impresa	\$ 150
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.650</b>
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

#### 5.1.4. Presupuesto de producto

Es necesario que el personal de ventas de la compañía se encuentre en constante capacitación, por lo que se necesita que estén actualizados en temas de atención al cliente y ventas.

Son dos personas que realizarán el curso en la Universidad San Francisco de Quito, con una duración de 20 horas.

**Tabla 13. Presupuesto de Producto**

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCTO</b>		
#	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN
1	Curso ventas y atención al cliente	\$ 1.020
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.020</b>
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		

#### 5.1.5. Resumen general del presupuesto de marketing

**Tabla 14. Presupuesto de marketing**

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>		
#	PROPUESTA	INVERSIÓN
1	PLAZA	\$ 1.200
2	PRECIO	\$ 880
3	PROMOCIÓN	\$ 1.650
4	PRODUCTO	\$ 1.020
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.750</b>
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.		



## 5.2. PRESUPUESTO DE VENTAS ACTUAL Y PRESUPUESTO DE VENTAS CON IMPLEMENTACIÓN

Los datos financieros entregados por Sosa & Mosquera Constructores son datos referenciales, ya que la compañía aplica confidencialidad para esta información; sin embargo han sido esta información nos ha permitido realizar un análisis relevante para la compañía.

**Tabla 15. Estado de Resultados 2014**

<b>SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES ESTADO DE RESULTADOS 2014</b>	
VENTAS	830200,01
% VENTAS COSTO VARIABLE	35%
% VENTAS COSTO FIJO	25%
INGRESO TOTAL	830200,01
(-) COSTO VARIABLE TOTAL	<u>290570,00</u>
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	539630,01
(-) COSTO FIJO TOTAL	<u>207550,00</u>
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	<u><u>332080,00</u></u>
% RENTABILIDAD	40%
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.	

**Tabla 16. Estado de Resultados sin inversión en marketing**

<b>SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES</b> <b>ESTADO DE RESULTADOS 2014</b> <b>SIN INVERSIÓN EN MK</b>	
% CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	15%
INGRESO TOTAL	1097939,51
(-) COSTO VARIABLE	286419,00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	811520,51
(-) COSTO FIJO TOTAL	238682,50
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	572838,01
% RENTABILIDAD	45%
% INCREMENTO EN UTILIDAD	15%
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.	

El crecimiento del negocio se refleja en el crecimiento de la utilidad, por lo que vemos que si el crecimiento ha sido del 15% se verá reflejado en la utilidad el mismo porcentaje de incremento, se desarrolla un análisis comparativo de los resultados que obtendría la empresa sin implementación de la propuesta de marketing y con la aplicación de la misma.

**Tabla 17. Estado de Resultados con inversión en marketing**

<b>SOSA &amp; MOSQUERA CONSTRUCTORES</b> <b>ESTADO DE RESULTADOS 2014</b> <b>CON INVERSIÓN EN MK</b>	
CRECIMIENTO ESTIMADO	30%
INGRESO TOTAL	1079260,01
(-) COSTO VARIABLE	323778,00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	755482,01
(-) COSTO FIJO TOTAL	269815,00
(-) INVERSIÓN EN MARKETING	4750,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	480917,01
% RENTABILIDAD	45%
<b>Elaboración:</b> María Augusta Salgado S.	

EL crecimiento de la compañía con la implementación de la propuesta de marketing desarrollada se estima en un 30%, este porcentaje es a mediano y largo plazo ya que se espera desarrollar proyectos nuevos para 2016 y vender en su totalidad los proyectos pendientes.

### 5.3.ANÁLISIS DE RESULTADOS

- La empresa es rentable por lo que las propuestas de mejora mercadológica son importantes para incrementar esta rentabilidad y vender el total de

viviendas que están terminadas así mismo sustentar la construcción de futuros proyectos.

- Los datos proporcionados por la empresa a pesar de ser referenciales han permitido la consideración de que la inversión en marketing es mínima en comparación de los resultados que se pueden obtener.
- El énfasis de la empresa hoy por hoy está en la aplicación de marketing 2.0, y cuenta con los recursos para poner en marcha la propuesta.
- El presupuesto de marketing busca afianzar el mercado cautivo de la empresa y ampliar el segmento de interés en el corto y mediano plazo.

## **6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. CONCLUSIONES**

1. El sector de la construcción es uno de los de mayor crecimiento, su participación en el PIB ecuatoriano es del 10% y genera varias fuentes de empleo.
2. Sosa & Mosquera Constructores es una empresa en etapa de crecimiento, lo que busca es afianzarse en el mercado con seguridad y compromiso.
3. El marketing 2.0 ha venido de la mano con la tecnología, el internet es una de las mejores herramientas para la práctica de estrategias donde el cliente es el principal factor a tomar en cuenta.
4. La voz del cliente nos puede beneficiar o perjudicar con un solo comentario, se debe manejar el contenido compartido acorde a la realidad de los productos que Sosa & Mosquera Constructores ofrece.
5. Sosa & Mosquera Constructores se encuentra en la necesidad de conocer que opinan sus clientes finales y potenciales.

6. El FODA de Sosa & Mosquera Constructores es de gran ayuda para conocer los factores que hay que reforzar y potencializar los que están siendo aporte positivo para la compañía.
7. Las propuestas de mejora desarrolladas para Sosa & Mosquera Constructores han sido estructuradas bajo un análisis de la competencia, directivos, clientes finales y potenciales.
8. El análisis de un presupuesto basado en el marketing mix, ayuda a partir de un enfoque particular y tener resultados generales para la compañía.
9. La inversión en marketing propuesta es relativamente baja y está al alcance de la compañía.

## 6.2. RECOMENDACIONES

1. El Estado debe permitir mayores facilidades al sector de la construcción en especial a lo referente a la compra de materiales que se importan de otros países.
2. Sosa & Mosquera Constructores no puede estar al margen de herramientas como social media y en general marketing 2.0 que son de bajo costo y de gran alcance.

3. Acoger el plan propuesto de marketing mix y medir los resultados reales que se obtengan del mismo, se cuenta con los recursos para hacerlo.
4. A futuro Sosa & Mosquera Constructores puede enfocarse en mercados que buscan viviendas de mayor precio, ya que la rentabilidad sería la misma pero el nivel de trabajo sería menor.
5. Todos los empleados en todas las áreas y jerarquías deben estar al tanto de los objetivos de la compañía, su aportación debe verse valorada ya que los resultados serán generales.
6. Realizar un análisis de la competencia, nos permitirá diferenciarnos y dar una mejor imagen general.
7. Aplicar las estrategias que se han planteado de manera puntual hacia el segmento de mercado y tipo de compañía.

## BIBLIOGRAFÍA

1. KOTLER P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
2. RIES A., TROUT J. (2013). *La Guerra de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
3. HERNÁNDEZ SAMPIERI R. y otros (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
4. Stanton W. y otros (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
5. REMACHE R., (2012). *Aspecto social, económico, político y cultural del Ecuador*. Recuperado el 23 de octubre de 2012, <http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>
6. ZAMBRANO E., (2011). *Análisis económico del Ecuador*. Recuperado el 25 de octubre de 2011, <http://www.miradoreconomico.com/2011/11/analisis-economico-del-ecuador/>.
7. EL UNIVERSO, (2015). *Inflación, un indicador que marca la economía en Ecuador*. Recuperado el 03 de mayo de 2015, <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831096/indicador-que-marca-economia>.
8. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2015). *Inflación*. Recuperado el 31 de octubre de 2015, [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
9. ECUADOR EN CIFRAS, (2015). *Indicadores Laborales*. Recuperado en Junio de 2015, [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe\\_economia\\_laboral-jun15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe_economia_laboral-jun15.pdf)
10. ECUADOR EN CIFRAS, (2012). *La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
11. EL COMERCIO, (2014). *Ecuador ocupa el octavo puesto en la región en penetración de Internet*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, <http://www.elcomercio.com/actualidad/internet-ecuador-tecnologia-conectividad-uit.html>
12. REVISTA CLAVE, (2013). *El Sector de la construcción Ecuador, Colombia y Perú*. Recuperado en mayo y junio de 2013, [http://www.clave.com.ec/956-El\\_sector\\_de\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_Ecuador\\_Colombia\\_y\\_Per%C3%BA.html](http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html)



13. INEC, (2011). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Recuperado en diciembre de 2012, [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
14. CAMPOS E., (2013). *5 Preguntas clave para evaluar la presencia de tu empresa en redes sociales*. Recuperado El 05 de junio de 2013, <https://blog.zyncro.com/2013/06/05/5-preguntas-clave-para-evaluar-la-presencia-de-tu-empresa-en-redes-sociales/>